

Red Privada

★ Algo más del 13 94
★ Comedia de Errores

Por MANUEL BUENDIA

La nueva estrella de televisión guardó silencio durante fracciones de segundo. Era algo friamente calculado para provocar ansiedad en los espectadores. Frunció el ceño apenas perceptiblemente; luego, la parte más austral de su bigote se agitó unas micras. El arsenal de gestos operaba así para suspender el aliento de los televidentes y hacerlos exclamar: "¡Dios mío! ¡Ya se enojó Joaquín! Alguien va a tronar".

Y entonces Joaquín espetó con brutal sencillez su veredicto inapelable: "¡Qué mal gusto de anuncio!"

El histórico episodio ocurrió el miércoles 3, en la noche. Por la mañana de ese mismo día, comunicadores, comunicólogos y simples peatones habían tenido ocasión de leer, en dos páginas de "Siempre" algunos conceptos torales de Joaquín López Dóriga, incluida una definición sobre algo que ningún otro funcionario federal había podido hallar, concretar y proclamar: **la política de comunicación social del gobierno.**

En la semana anterior, se propalaron noticias estupendas: Joaquín tendría, para una **sola hora diaria** de transmisión, un presupuesto casi **diez veces mayor** que el de Radio Educación y **tres veces más grande** que el Canal 11 para todas sus actividades.

Muchos creían, pues, que se había construido el pedestal; sobre el pedestal la estatua, y en el puño de ésta los rayos de la justicia, las lágrimas, la risa, la salvación o la muerte. Faltaba sólo la oportunidad de ver cómo funcionaba el funcionario, y todos —es decir, todos los que creían aquello—, estaban en vigilia, aguardando el gran momento.

SIGUE EN LA PAG. VEINTITRES

Sigue de la página cuatro

Y entonces, después del silencio, el ceño y el micrométrico estremecer del bigote, Joaquín dijo: "¡Qué mal gusto de anuncio!"

Sin embargo, otra clase de observadores sospechaban que en todo esto pudiera haber una pequeña **comedia de errores**. Por ejemplo, en eso que atañe a la definición de la política de comunicación social del actual gobierno. Cualquiera diría cualquiera que tenga un mínimo de sentido común—, que tal definición **compete al Presidente de la República** o a su secretario de Gobernación. En efecto, no otra cosa puede pensarse acerca de **uno de los elementos de poder más importantes** para la gestión democrática del gobierno.

Una definición en esta materia corresponde evidentemente a las regiones de **la alta política**. Y, por otra parte, funcionarios de rango superior al de López Dóriga habían admitido en el mes anterior que no ha sido posible concretar la expresión de una política de comunicación social.

Con buen apoyo en la realidad y un plausible sentido de la autocrítica que suele ejercerse en ciertos niveles de la administración, la directora de RTC, doña Margarita López Portillo, contestó así en el cuerpo de un cuestionario que le presentó la revista Proceso:

"(...) Hay que señalar que **el Estado no ha podido instaurar políticas permanentes de comunicación**, que le den la solidez que deseamos (a los medios). Este es mi reto y lo afronto con decisión..."

Empero López Dóriga sorprendió a todos con **sus propias revelaciones** en enero. Según él, "la tónica general de **la nueva política de comunicación social en México** es la colaboración, la unión de elementos que antes funcionaban de modo disperso..."

Y para que no quedasen dudas acerca de los verdaderos alcances de esta "nueva política", había dicho claramente: "**Canal 13 y Televisa comparten esfuerzos**".

porque "se entiende la televisión como **un todo orgánico e intercomunicado**".

Notables aportaciones al acervo de la alianza nacional para la confusión. Palabras que, pronunciadas nada menos que por Joaquín López Dóriga, abren un delicioso camino cuesta abajo —el que más fácil y velozmente se puede recorrer— hasta alcanzar la cima de **la perfecta privatización** de los pocos medios que aún aparecen como pertenencias del Estado mexicano.

Y así llegamos al momento estelar de aquel miércoles, cuando López Dóriga deja caer su formidable hachazo: "¡Qué mal gusto de anuncio!"

¿A quién había aplastado? ¿Quién supuestamente "tronaría"? **El Instituto Nacional del Consumidor**, nada menos. Lo que el sorprendente Joaquín acababa de ver —como miles de espectadores—, era un breve **mensaje** del Instituto, previniendo a los padres de familia contra los juguetes potencialmente peligrosos.

De quinientos a ochocientos niños ingresan mensualmente a la Cruz Roja y 250 más al Hospital de Traumatología víctimas de accidentes con patinetas, bicicletas, juegos de química, etc. El INC había levantado una pequeña, pequeñísima voz —casi perdida entre la sojuzgadora avalancha de la propaganda para el consumismo—, y este empeño casi mendicante de tiempo en los canales, mereció sólo **el gesto despectivo** de quien supuestamente encarna, para algunos la "nueva política".

Pero —como piensan otros— todo puede estar equivocado desde el principio: **no se ha definido aún la política de comunicación social del gobierno**; en caso de que se diseñe, la expresarán funcionarios de otro rango. Por último, no se trataba de un "anuncio", independientemente de su mal o buen gusto; y **no corresponde a un canal del gobierno combatir esfuerzos sociales del propio gobierno**... a menos que de veras se hayan trasladado a esos canales **los criterios de la parte más cerril de la iniciativa privada**, enemiga no sólo del INC, sino de CONAMPROS y de todos los organismos que de algún modo ofrecen una mínima protección al consumidor y a su salario.

Preocupa que la televisión comercial haya perdido un buen reportero, y la televisión del Estado haya adquirido otro dolor de cabeza. El columnista recuerda a Joaquín López Dóriga como un buen reportero de "24 Horas" con numerosas acciones sobresalientes. A veces, también como un puntual sustituto de su maestro Jacobo Zabudowsky. Quisiera haber podido aplaudir desde el principio, el trabajo de Joaquín como un austero director de noticieros en el Canal 13, sin confundir **la amenidad con el estrellismo** y entendiendo en dónde están los puntos finos de las **hondas diferencias** entre la televisión comercial y la **televisión de Estado**. Quizá algún día...